



## **Pinacoteca do Estado de São Paulo - Comunicação, Imagem e Arte<sup>1</sup>**

Jorge Santiago Carvalho SEQUEIRA<sup>2</sup>

Vânia Penafieri de FARIAS<sup>3</sup>

### **Resumo**

O projeto **Pinacoteca do Estado de São Paulo - Comunicação, Imagem e Arte** desenvolvido pela agência experimental Leréia Spin Comunicação teve como objetivo ampliar a visibilidade, a imagem e a reputação do referido museu, assim como contribuir para a construção de uma visão artística e crítica de seus visitantes, indo de encontro dos objetivos organizacionais estabelecidos pela Pinacoteca. Por meio de levantamento e compilação de dados tais como histórico organizacional, leitura de obras referenciais da área das relações públicas, da comunicação e da administração, categorização de públicos, análise SWOT, aplicação de pesquisas, dentre outros, e suas posteriores análises, o projeto apresenta mecanismos estratégicos que visem facilitar e potencializar as relações entre a Pinacoteca do Estado de São Paulo e seus públicos de interesse.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Pinacoteca do Estado de São Paulo; Comunicação museológica; Museu; Arte e Cultura.

### **1. Introdução e justificativa**

A agência experimental Leréia Spin Comunicação atua na área de Relações Públicas, desenvolvendo ações que contenham elementos de cunho cultural, social e artístico. Assim, firmou parceria com o museu Pinacoteca do Estado de São Paulo (Pinacoteca), devido à sua relevância na história do circuito cultural da cidade de São Paulo durante o século XX, sua importância física enquanto patrimônio histórico tombado pelos órgãos legais responsáveis e por ser, atualmente, um dos pontos turísticos mais visitados da cidade.

Por esse peso histórico e cultural, bem como pela abertura dada pelo Núcleo de Relacionamento e Comunicação da Pinacoteca para o entendimento das ações de comunicação exercidas atualmente no museu, a Leréia Spin percebeu que há uma aderência

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria governamental

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e bacharel em Relações Públicas, email: estelsantiago.rp@gmail.com. Projeto Experimental desenvolvido no curso de graduação em Comunicação Social: Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo em co-autoria com os bacharéis em Relações Públicas Nathalia Pessoa Matias Gouveia, Talita Gonçalves Klimke e Tatiane Montefusco da Cunha.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: vaniapenafieri@ig.com.br.



de ideias e grande similaridade de pensamento, possibilitando aos membros da agência exercer todas as suas capacidades para traçar um planejamento que mescle o conhecimento das Relações Públicas aplicadas à produção e gestão culturais.

## **2. Objetivo**

Sedimentar e expandir a visibilidade e a imagem da Pinacoteca, seus valores e sua força enquanto propagadora histórica da arte no Brasil para todos os seus públicos de interesse, aliando a tradição de mais de 100 anos de Pinacoteca com os mais contemporâneos conceitos da Comunicação e das Relações Públicas.

## **3. Métodos e técnicas utilizados**

Para saber como a Pinacoteca deveria enfrentar ameaças e aproveitar melhor suas oportunidades, além de apontar possíveis vantagens e vulnerabilidades, extraído delas a possibilidade para execução de melhores serviços, a Leréia Spin efetuou uma análise SWOT do museu. Este tipo de análise, segundo KUNSCH (2003), serve para que a organização avalie suas condições competitivas em relação ao ambiente, identificando pontos fortes (*streghts*) e fracos (*weakness*) no meio interno e oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) no externo. A linha de raciocínio de Kunsch alia-se ao que afirma Kotler, de que

Uma unidade de negócio tem de monitorar importantes forças macro ambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores), que afetam sua capacidade de obter lucros (KOTLER, KELLER, 2006, p.50).

As informações sobre a análise SWOT para a Pinacoteca são apresentadas a seguir:



<p><b>Bases para modificação do ambiente interno</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reestruturação do site</li><li>• Melhorar orientação visual interna</li><li>• Relacionamento com mídia explorando outras atividades da Pinacoteca, além das exposições</li><li>• Ampliar atividades com cunho de RS dentro e fora dos espaços físicos da Pinacoteca</li><li>• Explorar a Pinacoteca como espaço histórico-cultural, além de expositivo.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revitalização do centro de SP</li><li>• Leis de incentivo à cultura</li><li>• Responsabilidade social em voga – assunto quente, de interesse para o incentivador</li><li>• Mão-de-obra qualificada</li><li>• <i>Marketing</i> social</li></ul>	<p><b>Vantagens Competitivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maior possibilidade para obter renda devido à alta reputação aliada às leis de incentivo à cultura e ao Marketing social.</li><li>• Promoção da Pinacoteca no comércio da região</li><li>• Possibilidade de divulgação do museu nos meios de transporte da região</li><li>• Estrutura adequada para a condução de pessoas portadoras de necessidades especiais - ampliação da imagem positiva do museu</li></ul>
<p><b>FRAQUEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sítio eletrônico descritivo/técnico com pouca interatividade</li><li>• Orientação visual interna da Pinacoteca deficitária</li><li>• Inserção na mídia latente - divulgação pontual sobre grandes exposições</li><li>• Pouca interatividade – escassez nas atividades fora do espaço da pinacoteca</li><li>• Imagem pouco explorada; foco como “museu”, mas tem café, arquitetura, loja, o parque no entorno. etc</li></ul>	<p><b>CRUZAMENTO SWOT</b></p>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reputação positiva / Tradição - primeiro museu de São Paulo</li><li>• Patrimônio histórico-cultural reconhecido pelo CONDEPHAAT e IPHAN</li><li>• Ponto turístico – inserido no circuito de arte/cultura da SPTuris</li><li>• Proximidade a outros pontos turísticos arte/cultura/comércio da SPTuris</li><li>• Fácil acesso ao local - metrô, trem, ônibus</li><li>• Inserção social: atendimento e acessibilidade</li></ul>
<p><b>Modificações para manutenção do negócio</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Associar cultura com valores de fácil compreensão a todas as pessoas</li><li>• Constante exposição na mídia para assegurar número de visitantes e a variedade no perfil destes</li><li>• Dirimir barreiras culturais criando atividades ligadas à Pinacoteca fora de seus espaços</li><li>• Ressaltar o valor agregado da visitação à Pinacoteca e ao entorno cultural, com baixo custo financeiro</li></ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Violência da região</li><li>• Barreiras culturais</li><li>• Mudanças na Lei de Incentivo à Cultura</li><li>• Crise econômica</li></ul>	<p><b>Ações para modificar ambiente externo, para torná-lo favorável</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pressão junto aos órgãos governamentais para agilizar as ações de segurança pública da região</li><li>• Despertar o interesse nos membros da sociedade para colocar a cultura como parte do direito social</li><li>• Manter o interesse constante de organizações privadas para investimentos na Pinacoteca - retorno positivo para a imagem do investidor e facilidades para isenções tributárias.</li></ul>

Tabela 1 – Análise e cruzamento SWOT. Leréia Spin. 2010.

Além disso, a Leréia Spin categorizou os públicos de interesse e fez a análise do relacionamento entre eles e a Pinacoteca, pautando-se por duas tipologias de públicos: a de James Grunig (1992), que diz que as mesmas pessoas que compõem um determinado público de uma organização podem variar, dependendo do que a organização faz e como as pessoas reagem ao comportamento organizacional em determinado ambiente, e a de Lucien Matrat, que tem critérios de classificação que seguem fatores de influência (apud SIMÕES, 1995).

		RELACIONAMENTO (GRUNIG)			
		Ativo	Apático	Assuntos Singulares	Assuntos Quentes
PÚBLICO (MATRAT)	Consulta		Prestadores de serviço	Patrocinadores	
	Decisão	Diretoria e Conselhos	Governo	Patrocinadores	
	Comportamento	Funcionários contratados	Prestadores de serviço	Escolas	
		Funcionários terceirizados		Visitantes	
				Amigos da Pinacoteca	
Opinião				Imprensa	

Tabela 2 – Públicos x Relacionamento. Leréia Spin. 2010.

Após a criação da tabela SWOT para a Pinacoteca, foram aplicadas pesquisas qualitativas com membros de entidades culturais e membros da imprensa, assim como pesquisa quantitativa com visitantes e potenciais visitantes. A análise da SWOT, juntamente com os resultados das pesquisas realizadas possibilitaram a Leréia Spin desenvolver um diagnóstico, e por conseguinte um projeto de comunicação a fim de orientar a Pinacoteca para a expansão de seu potencial de participação e visibilidade no âmbito artístico, humano, social e organizacional, sem desviar o olhar de sua essência enquanto instituição museológica.

Enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem a sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a



formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos (KUNSCH, 2003, p. 174).

A personalidade da organização, sua missão e valores, é a essência de sua estrutura, sendo que o planejamento de comunicação global apresenta ações estratégicas que visam fortalecer seus pontos vulneráveis. Kunsch (2003) afirma a importância do planejamento para aperfeiçoar o desempenho de uma instituição ressaltando que sem o devido planejamento a administração e as decisões organizacionais ficam expostas ao acaso, muitas vezes com soluções paliativas e improvisadas.

Constatou-se que apesar de prestigiada a Pinacoteca do Estado é pouco reconhecida em âmbito geral na cidade de São Paulo, e suas potencialidades parcialmente exploradas, o que por sua vez pode acarretar problemas como o baixo interesse de futuros parceiros e patrocinadores, além de participação restrita do público em geral nas atividades oferecidas pela instituição.

#### **4. Descrição de processos e produtos**

A Leréia Spin desenvolveu seu projeto pautando-se por dois pilares, a ampliação da visibilidade do museu nas mídias (de massa e sociais digitais) e o estímulo a um maior envolvimento dos indivíduos com a arte/cultura, facilitando o acesso a ambas, por meio do aprimoramento e experiências com as artes visuais, trabalhando com os públicos específicos e de acordo com as necessidades observadas. A fim de aproximar-se do contexto de uma entidade museológica, os programas foram chamados de “exposição”, e as ações, “telas”.

#### **Exposição #1 - Rodin**

Percebe-se a importância para as instituições de se tornarem referência em sua área de atuação e nos demais circuitos além de seu *core business*. Para que o reconhecimento da Pinacoteca nessas áreas não fosse superficial e errôneo foi necessário apresentar suas atividades de maneira objetiva e com ferramentas adequadas aos *stakeholders*. Assim, a Exposição #1 - Rodin visou levar o nome da Pinacoteca para lugares não tradicionais aos circuitos museológicas, ampliando sua visibilidade no cotidiano da sociedade:

**Tela 1 - Abrindo A Porta:** propõe a parceria com entidade bancária e criação de cartão bancário exclusivo (Santander ART) com logo do museu, criação de postais publicitários e periódico trimestral, impresso PinAcontece na Rua e digital *blog* PinAcontece Online, com conteúdos de crítica artística e informações do cenário artístico-cultural de São



Paulo, publicidade institucional do museu em locais de grande trânsito de pessoas como Metrô e CPTM, anúncios em jornais e revistas e divulgação no site da entidade, nas redes sociais digitais, para a imprensa nacional e via *mailing* da Pinacoteca. Pretendeu-se ampliar o nível de conhecimento, envolvimento e relacionamento entre museu e os membros da cidade.

**Tela 2 - Projeto Pinacoteca na Cidade:** por meio da seleção de artistas plásticos, serão criadas intervenções artísticas durante a Virada Cultural em São Paulo e expostas em parques e estações de metrô. Haverá debates com o público interessado em artes plásticas em universidades, e as obras, após um ano de exposição, doadas para instituições filantrópicas.

**Tela 3 - Campanha Museu Vivo:** com o desenvolvimento de um sítio eletrônico patrocinado pela empresa Vivo, pretende-se conglomerar as atividades dinâmicas da Pinacoteca e demais instituições culturais e museológicas do Brasil. A Pinacoteca, em parceria com órgãos culturais, concederá a museus e entidades culturais do país que correspondam positivamente a determinados critérios um Selo de Qualidade chamado Museu Vivo, a ser utilizado como forma de identificar, valorizar, fortalecer e facilitar a divulgação das entidades que exerçam atividades que aproximem o público da arte. Rodas de conversas com públicos de interesse (visitantes, jornalistas, empresários, representantes de instituições de ensino e membros do *trade* turístico) serão realizadas nas dependências da Pinacoteca e transmitidas via *streaming*, como estratégia para valorizar e fortalecer a imagem da Pinacoteca e expandir suas atividades dinâmicas, além de estreitar o relacionamento com potenciais parceiros e patrocinadores e permitir a aproximação dos cidadãos com os museus.

## **Exposição #2 - Malfatti**

Observa-se que no Brasil o acesso à educação e à cultura são dificultados por barreiras socioeconômicas e estruturais. Para tentar contornar essa situação, instituições culturais têm desenvolvido atividades que facilitem a aproximação dos seus visitantes com o pleno entendimento da cultura.

O museu precisa criar condições para que mais e mais pessoas possam entrar em contato com o patrimônio e com a produção artística considerada erudita, estudando-a, conhecendo-a e, acima de tudo, socializando esse processo de aprendizado (DERMECIAN, 2003, p.57).

No âmbito da comunicação, para que tal função proporcione resultados positivos é necessário que os visitantes compreendam a mensagem transmitida pelas exposições que uma instituição cultural oferece, e, como aponta Demercian (2003), “é curial que se estabeleça um



nível de visitação qualitativo, não discriminatório (...)”. E o estreitamento da relação entre público e organização pode ser considerado como um meio para otimizar essa proposta, como afirma Kunsch (2009, p. 85):

O êxito do relacionamento com os públicos está baseado no envolvimento e no vínculo que deve ocorrer entre os envolvidos nos processos. Sem envolvimento não há vínculo e participação e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva e benéfica (KUNSCH, 2009, p. 85).

Destarte, a Exposição #2 - Malfatti visa oferecer aos participantes das ações conhecimentos para que possam ampliar e aprimorar a visão artística e melhor compreender as artes, desenvolvendo assim o indivíduo e sociedade.

**Tela 1 - O Canal e a Ponte:** pretende facilitar o acesso ao entendimento das artes plásticas para visitantes e não-visitantes da Pinacoteca por meio de cursos online desenvolvidos nessa temática, realizados em parceria com a Fundação Universa.

**Tela 2 - Farol da Arte:** é a descrição de obras da Pinacoteca em áudio mp3, disponíveis aos visitantes do museu em aparelhos emprestados gratuitamente durante o período de visitação (obtidos em parceria com a Sony), a fim de oferecer-lhes uma visita guiada individual. Destacar-se-ão as obras de relevância do acervo permanente e das exposições temporárias, assim como pontos chave da história da Pinacoteca.

**Tela 3 - Anita Viajante:** ação que resgata o conceito do Pensionato Artístico, que subvencionava estudos de aperfeiçoamento para artistas na Europa. Modifica o conceito e possibilita a artistas plásticos meios para produzir e divulgar arte nacional, com base em experiências vivenciadas em território brasileiro através de uma viagem gratuita por todos os estados do país e fomentada pela Pinacoteca (que divulga seu nome por todo o território nacional e agrega valor à sua marca enquanto incentivadora da produção da arte nacional).

### **Exposição #3 - Brecheret**

Decorre para o remodelamento dos elementos que compõe a comunicação visual da Pinacoteca e a comunicação digital. Compõe-se por duas telas.

**Tela 1 – Sinais:** visa melhorar a comunicação visual interna da Pinacoteca, nas áreas abertas ao público e áreas administrativas. Essas formas de comunicação na Pinacoteca apresentam alinhamento à sua identidade e imagem, mas sua modificação facilitará o entendimento do visitante dentro do museu, com novas placas de orientação e totens indicativos. Propõe também a colocação de painel de *clipping* PinAparece, mural para os



visitantes associados e jornal mural para os colaboradores. Além disso, para a comunicação visual nos espaços físicos do museu propõe-se implantar piso tátil e mapa tátil.

**Tela 2 - Esculpir Digital:** consiste na reformulação das formas de comunicação pelas quais a Pinacoteca do Estado interage com seus públicos de interesse em ambiente digital e nas redes sociais digitais. Sugere a entrada da entidade de forma oficial e compreende o desenvolvimento de um Guia de Mídias Sociais para Orkut, Twitter e Facebook, e palestra para os funcionários sobre conceitos contemporâneos de Comunicação 2.0.

Os materiais gráficos para divulgar e ilustrar as ações propostas foram desenvolvidos pela Leréia Spin, sendo que alguns são apresentados a seguir.



Figura - Cartão Santander ART



Figura - Site da Campanha Museu Vivo



Figura - Postal publicitário

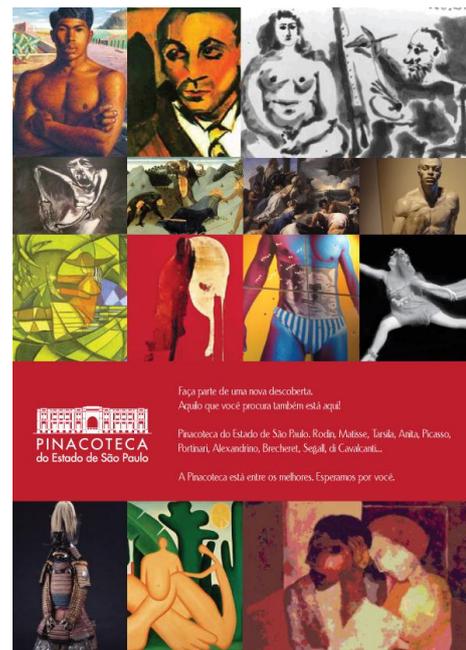


Figura - Banner para metrô



Figura - Blog PinAcontece Online



Para avaliação e mensuração de resultados utilizou-se a Régua de Efetividade proposta por Walter Lindemann (1993 apud GALERANI, 2006), que avalia os resultados em níveis de efetividade básico, intermediário e avançado. Seu uso mostrou-se adequado por possibilitar a mensuração com destaque ao processo de cada programa, apresentando as ferramentas utilizadas, a absorção das mensagens transmitidas e as mudanças de comportamento orientadas. Posteriormente foi possível traçar parâmetros para mensurar o impacto dos resultados de Relações Públicas sobre os resultados organizacionais que a entidade museológica almeja conquistar. É possível observá-la melhor com *zoom* na página.

Tabela 65 - Mensuração de resultados para Pinacoteca do Estado - Modelo Yardstick – Régua de efetividade (Lindemann, 1993)

	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
<b>EXPOSIÇÃO #1 - RODIN</b>	<b>O que se avalia:</b> Resultados das RPs sobre resultados organizacionais. Houve facilitação para obter patrocínio, parcerias e visitantes fidelizados? <b>Método de avaliação:</b> Número de propostas de patrocinadores (aumento de empresas interessadas, ou maior montante financeiro oferecido pelas atuais); Comparativo de visitantes/ano com períodos anteriores; aumento de vendas da Loja Pinacoteca; Aumento do número de visitantes fidelizados (Amigos da Pinacoteca e venda do cartão fidelidade); Aumento da locação de auditórios para empresas; Aumento da procura de jornalistas para entrevistas.	<b>O que se avalia:</b> Resultados das RPs sobre resultados organizacionais. Posicionamento da entidade: houve reconhecimento como espaço de produção e difusão de conhecimento, centro educacional e referência de qualidade em arte e cultura? <b>Método de avaliação:</b> Análise numérica da procura de instituições de ensino para visitas; Análise numérica da procura de jornalistas para entrevistas; Análise de repercussão internacional das atividades da Pinacoteca; Contato com museus internacionais; Procura de outras instituições para <i>benchmarking</i> ; Realização de pesquisa de <i>mindshare</i> com cidadãos paulistanos; Consultoria financeira para análise do valor da marca "Pinacoteca"	<b>O que se avalia:</b> Resultados das RPs sobre resultados organizacionais. Houve o aprimoramento da experiência do público com as artes visuais? Funcionários e colaboradores estão integrados com o museu? <b>Método de avaliação:</b> Pesquisa de clima organizacional para verificar a compreensão dos funcionários e colaboradores sobre as ações e objetivos do museu; Aumento do número de visitantes fidelizados (Amigos da Pinacoteca e venda do cartão fidelidade)
	<b>3. AVANÇADO</b>	<b>3. AVANÇADO</b>	<b>3. AVANÇADO</b>
	<b>O que se avalia:</b> Mudança de atitude, de opinião e de comportamento <b>Método de avaliação:</b> Análise dos comentários recebidos (via blog, site eletrônico, livro de visitas, sites da mídia, que citem as ações de #1 Rodin) e análise da repercussão das ações nas matérias da mídia: positivas, negativas ou informativas? Somente editorias de arte, ou há um interesse maior? Interesse da participação de visitantes nos projetos da Ação Educativa (número de inscrições); Comparativo de interessados/ano em atividades da Pinacoteca pré e pós #1 Rodin Ampliação dos interessados para <i>mailing</i> de visitantes	<b>O que se avalia:</b> Mudança de atitude, de opinião e de comportamento <b>Método de avaliação:</b> Análise dos comentários recebidos (via blog, site eletrônico, livro de visitas, sites da mídia, que citem as ações de #2 Malfatti) e análise da repercussão das ações nas matérias da mídia: positivas, negativas ou informativas? Somente editorias de arte, ou há um interesse maior? Qualidade e interesse da participação de visitantes nos projetos da Ação Educativa (observação dos gestores durante as atividades); Comparativo de interessados/ano em atividades da Pinacoteca pré e pós #2 Malfatti Ampliação dos interessados para <i>mailing</i> de visitantes	<b>O que se avalia:</b> Mudança de atitude, de opinião e de comportamento <b>Método de avaliação:</b> Pesquisa de observação para verificar se deficientes conseguem transitar seu auxílio pelo espaço; Análise dos comentários recebidos (via blog, site eletrônico, livro de visitas, sites da mídia, que citem as ações de #3 Brecheret) e análise da repercussão das ações nas matérias da mídia: positivas, negativas ou informativas? Somente editorias de arte, ou há um interesse maior? Ações espontâneas de funcionários e colaboradores para replicar informações da Pinacoteca nas redes sociais digitais.
<b>EXPOSIÇÃO #1 - RODIN</b>	<b>2. INTERMEDIÁRIO</b>	<b>2. INTERMEDIÁRIO</b>	<b>2. INTERMEDIÁRIO</b>
	<b>O que se avalia:</b> Compreensão e retenção da mensagem <b>Método de avaliação:</b> Interesse dos visitantes pelas obras originais espalhadas pela cidade; Pesquisa de satisfação após mesas redondas e roda de conversas; Pesquisa de auto-preenchimento para saber o que o visitante conhece do museu; Alinhamento dos portfólios com regulamento disponibilizado; Verificar se há aumento da procura de entidades turísticas, e empresas, para atividades no museu.	<b>O que se avalia:</b> Compreensão e retenção da mensagem <b>Método de avaliação:</b> Alinhamento dos portfólios com regulamento disponibilizado; Pesquisa de satisfação eletrônica após conclusão do curso online; Pesquisa de satisfação após uso do áudio-guia; Interesse de visitantes para atividades da Pinacoteca (perguntas via email, aumento de acesso aos sites eletrônicos)	<b>O que se avalia:</b> Compreensão e retenção da mensagem <b>Método de avaliação:</b> Pesquisa de auto-preenchimento para saber o que o visitante achou das mudanças; Pesquisa de <i>focus group</i> com representantes e pessoas com deficiência sobre a adaptação da Pinacoteca aos conceitos de acessibilidade; Reuniões entre Núcleos sobre a comunicação visual, para avaliar relevância das informações.
<b>EXPOSIÇÃO #1 - RODIN</b>	<b>1. BÁSICO</b>	<b>1. BÁSICO</b>	<b>1. BÁSICO</b>
	<b>O que se avalia:</b> público - comportamento, opinião, decisão e consulta, futuros visitantes <b>produtos comunicacionais:</b> Cartão Santander ART, Jornal PinAcontece na Rua, Blog PinAcontece Online, Postais Publicitários, participação nas redes sociais digitais, mesas redondas, evento do Selo, divulgação para imprensa <b>Método de avaliação:</b> inserção na mídia (clipagem de notícias); Participação nas redes sociais digitais (aumento de seguidores, retuites, quantidade de opções de "curtir", respostas em comunidades, mensagens no perfil); Número de visitantes com Santander ART; Período que PinAcontece na Rua leva para ser totalmente distribuído; Número de acessos e comentários no PinAcontece Online; Quantidade de acessos <i>streaming</i> das rodas de conversa; Origem de visitantes do site eletrônico e blog (via <i>Google Analytics</i> ); Número de participantes nas mesas redondas e lançamento do Selo.	<b>O que se avalia:</b> público - comportamento, futuros visitantes <b>produtos comunicacionais:</b> - cursos online, projeto Anita Viajante, áudio-guia, participação nas redes sociais digitais; divulgação para imprensa; estabelecimento de parcerias <b>Método de avaliação:</b> inserção na mídia (clipagem de notícias); Participação nas redes sociais digitais (aumento de seguidores, retuites, quantidade de opções de "curtir", respostas em comunidades, mensagens no perfil); Número de inscrições para Anita Viajante; Número de acessos ao site eletrônico dos cursos online; Quantidade de certificados eletrônicos emitidos; Número de empréstimos do áudio-guia; Quantidade de <i>downloads</i> do material dos cursos online, e do áudio-guia;	<b>O que se avalia:</b> público - comportamento, futuros visitantes <b>produtos comunicacionais:</b> - totems, placas indicativas, acessibilidade, painel de clipping, painel Amigos da Arte, jornal mural Opinião, divulgação para imprensa, participação nas redes sociais digitais <b>Método de avaliação:</b> inserção na mídia (clipagem de notícias); Participação nas redes sociais digitais (aumento de seguidores, retuites, quantidade de opções de "curtir", respostas em comunidades, mensagens no perfil); Quantidade de funcionários e colaboradores da Pinacoteca nas redes sociais digitais; Quantidade de interessados no Programa Amigos da Pinacoteca; Quantidade de frequentadores com deficiência físicos, visuais e pessoas com restrição de mobilidade.

Fonte: Leréia Spin. 2010.

## 5. Considerações

O setor cultural movimentou economias ao redor do mundo, por meio de atividades artísticas. Ao longo do tempo os museus vêm cada vez mais assumindo outras funções, além de salvaguardar a arte e a história de um povo, passando a desempenhar papéis socioeducacionais. A imagem de uma instituição cultural que na sua função limita-se ao ambiente adequado para conservação, preservação e restauro da memória artística tornou-se



inadequada diante do que se pode oferecer. Assim, precisam assumir uma nova postura, interligando suas funções a objetivos mais abrangentes.

O trabalho desenvolvido pela Leréia Spin para a Pinacoteca averiguou as necessidades da instituição e propôs ações que pudessem contribuir para aperfeiçoar relacionamentos e oferecer um envolvimento estratégico com seus públicos de interesse. Por meio de ações que envolvem criar e otimizar canais de comunicação, despertar o interesse pelas atividades do museu, dar suporte aos artistas e democratizar o acesso à arte e à cultura, há a ampliação de sua visibilidade, colaborando para se tornar referencial em arte e cultura.

## **6. Referências bibliográficas**

DERMECIAN, Roseli Conceição de Moraes Rojas. **O Museu na Escola e a Escola no Museu: Uma construção sócio-político e cultural para o ensino médio**. 2003. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Artes Visuais) - Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. São Paulo, 2003.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília, DF: Embrapa – Assessoria de Comunicação Social, 2006.

GRUNIG, James. E. **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

KOTLER e KELLER, Philip e K. Lane. **Administração de Marketing**. 12a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3a. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.